

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Koperasi adalah organisasi yang bergerak dibidang ekonomi rakyat dengan beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan (Pasal 3 UU No.12 Tahun 1967). Dalam pengertian lain yang tertera dalam pasal dalam Pasal 1.No UU RI No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, definisi Koperasi adalah Badan usaha yang beranggotakan orang seseorang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan, sedangkan perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan Koperasi.

Keberadaan koperasi di Indonesia memiliki peran penting bagi setiap lembaga dan anggota yang menjalankannya, salah satunya untuk membangun perekonomian. Koperasi sebagai salah satu urat nadi perekonomian bangsa dan dikembangkan oleh pemerintah, perlu dikembangkan bersama kegiatan usaha lainnya. Dengan memberdayakan koperasi, berarti juga dapat memberdayakan masyarakat, yang pada akhirnya akan mampu memberdayakan perekonomian nasional. Selain itu, kegiatan koperasi juga dapat meningkatkan penghasilan para anggota koperasi. Ini berarti peran koperasi bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dengan memperoleh penghasilan yang tinggi, kemungkinan akan lebih

mudah memenuhi kebutuhan hidup yang beraneka ragam, dan sebagai alat perjuangan ekonomi untuk bisa bersaing dengan badan usaha lainnya.

Perkembangan koperasi hingga saat ini masih didominasi oleh koperasi simpan pinjam, koperasi sektor riil belum menunjukkan perkembangan signifikan, padahal koperasi ini yang diharapkan dapat menghasilkan nilai yang besar. Koperasi sektor riil yang masih bertahan dan berkembang dengan segala keterbatasannya adalah Koperasi Peternak dan Koperasi Tahu Tempe dengan jumlah yang semakin berkurang termasuk anggotanya. Koperasi konsumen masih mencoba untuk bertahan walaupun pangsa pasarnya semakin tergerus dengan swalayan modern yang semakin menjamur. Konsekuensinya koperasi yang menjadi unggulan baik secara nasional maupun internasional adalah koperasi simpan pinjam.

Namun seiring dengan perkembangan dunia keuangan, koperasi kalah bersaing dengan adanya lembaga Keuangan seperti Bank, yang memiliki fasilitas yang menunjang untuk para nasabah atau calon nasabah. Dikarenakan banyak masyarakat sekarang ini lebih mempercayai Bank dibandingkan Koperasi, karena banyak sekarang ini Koperasi-koperasi baru yang tidak jelas kelegalannya dan banyak juga terjadi penipuan terhadap nasabahnya. Hal ini lah yang membuat tidak sedikitnya masyarakat enggan mempercayai Koperasi, walaupun tidak semua Koperasi itu yang berniat merugikan nasabahnya.

Dalam pengelolaan lembaga Koperasi perlu adanya usaha yang sangat ekstra dari tenaga kerja perusahaan koperasi itu sendiri, karena Koperasi ini sangat berperan penting terhadap perekonomian masyarakat untuk saat ini. Karena dari retribusi yang dihasilkan Koperasi ini dapat menambah pendapatan para

masyarakat atau para nasabahnya dengan cara menabung, investasi atau meminjam sejumlah dana untuk membuka usaha micro maupun yang lainnya. Semua itu bertujuan untuk membantu perekonomian masyarakat dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan di bidang yang sama seperti Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun Bank Swasta yang mempunyai visi misi yang sama.

Allah berfirman di dalam surat Al Maidah yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaanNya”.
(QS. Al Maidah : 2).

Salah satu koperasi simpan pinjam yang berhasil bertahan dan menjadi unggulan di Jawa Barat khususnya di kota Bogor yaitu Koperasi Namastra. Koperasi Namastra hadir di tengah-tengah masyarakat dengan membawa berbagai hal baru dan tentu juga koperasi namastra hadir dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini yaitu menjadi koperasi modern dan antusias dalam membangun perekonomian rakyat. Keunggulan Koperasi Namastra salah satunya yaitu sudah mengembangkan dan mengimplementasikan sistem aplikasi berbasis web terpadu agar memudahkan secara administrasi dan juga tentunya memudahkan para anggota

untuk memantau dan juga memonitor perkembangan baik mengenai pertumbuhan kondisi bisnis Koperasi Namstra.

Berawal dari keprihatinan para pendiri yang telah bergelut dibidang industri skala besar seperti otomotif dan jasa keuangan seperti asuransi, para pendiri bertekad untuk berpartisipasi langsung dalam pembangunan ekonomi rakyat Indonesia dengan mendirikan koperasi yang menjadi ciri khas budaya bangsa, maka di awal Mei tepatnya tanggal 9 Mei 2016, terbentuklah Koperasi Bina Mandiri Sejahtera atau yang lebih akrab di sebut Koperasi Namastra. Perwujudan keseriusan para pendiri dalam mengembangkan Koperasi Namastra terlihat dalam menempatkan para pengelola Koperasi Namastra yang sudah mempunyai banyak pengalaman baik di koperasi, perbankan dan berapa Lembaga keuangan lainnya. Koperasi Namastra juga saat ini sudah mengembangkan dan mengimplementasikan sistem aplikasi berbasis web terpadu yang tentunya dengan adanya aplikasi ini dapat memudahkan secara administrasi dan juga tentunya memudahkan para anggota untuk memantau dan juga memonitor perkembangan baik mengenai pertumbuhan kondisi bisnis Koperasi Namastra agar para anggota tidak perlu datang mengecek ke kantor cabang Koperasi Namastra.

Menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya bagi Koperasi Namastra. Pengelolaan lembaga Koperasi ini perlu adanya usaha yang sangat ekstra dari tenaga kerja perusahaan koperasi itu sendiri. Hubungan yang baik akan menciptakan kepercayaan dimata anggota koperasi, dengan hal ini maka koperasi dapat menambah pendapatan masyarakat atau anggotanya dengan

cara menabung, investasi, atau meminjam dana untuk membuka usaha mikro maupun yang lainnya. Semua itu bertujuan untuk membantu perekonomian dan juga agar koperasi dapat bersaing dengan perusahaan di bidang yang sama seperti Bank BUMN maupun Bank swasta yang mempunyai visi misi yang sama.

Saat ini telah terjadi fenomena covid-19 telah membawa perubahan terhadap dunia dengan berbagai tantangan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Di Indonesia, covid-19 telah menjangkit(menularkan) lebih dari 1,3 juta orang sejak kasus pertama diumumkan pada bulan Maret 2020, setidaknya 35.000 orang telah meninggal dunia. Kondisi Perekonomian masyarakat indonesia saat ini sedang tidak stabil dikala pemerintah sedang berupaya untuk mengoptimalkan kondisi Perekonomian di Indonesia, pandemi datang dengan segala dampak negatifnya. Dapat diketahui sekarang bahwa dampak dari pandemi ini sangat berpengaruh terhadap segala aspek terutama pada aspek Perekonomian masyarakat. Dengan adanya pandemi covid-19 tidak dapat dipungkiri bahwa perekonomian masyarakat Indonesia saat ini sedang berada dalam kondisi yang bisa dibilang (tidak stabil).

Dalam kondisi ini *Public Relations* Koperasi Namastra memiliki peran yang sangat penting yaitu menjalankan strategi dalam mengelola Koperasi Namastra agar jumlah anggota koperasi tidak menurun dan koperasi dapat tetap bertahan. Kaitanya dengan dunia pemasaran, sesungguhnya kegiatan *Public Relations* sangat berhubungan erat dengan dunia pemasaran. Peran *Public Reations* pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan secara finansial maupun tujuan kepada internal dan eksternal perusahaan. Pada era modern saat ini, kegiatan *Public Reations* tidak hanya terfokus pada ruang lingkup

publik internal dan eksternal saja akan tetapi telah cenderung mendukung program pemasaran sehingga kegiatan *Public Reations* telah menjadi bagian dalam program pemasaran. Umumnya kegiatan *Public Reations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga citra perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak internal, eksternal atau pihak terkait yang memiliki kepentingan didalamnya. Apabila dilihat secara khusus, tujuan *Public Reations* ini bukan hanya mendorong terciptanya pengertian antara perusahaan dan publik sasaran, akan tetapi juga merupakan salah satu fungsi penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi yang memiliki peran yang penting dalam perputaran sistem yang ada pada manajemen dan lembaga atau organisasi. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Fungsi *Public Reations* tersebut dapat diwujudkan dengan mengadakan berbagai macam kegiatan *public relations*, kegiatan tersebut dilakukan untuk memperoleh *goodwill*, reputasi, saling pengertian, dan kepercayaan dari publik atau masyarakat, sehingga para anggota yang memiliki hubungan kerjasama dapat percaya dan memperoleh kepuasan selama menjalin kerjasama juga dapat menambah jumlah anggota di Koperasi Namastra.

Koperasi Namastra perlu melakukan strategi Marketing *Public Relations* untuk menjalin kerjasama dan promosi agar koperasi mencapai tujuan yang diinginkan yaitu mendapatkan anggota baru dan juga mempertahankan kepercayaan

dari anggota lama Koperasi Namastra. *Marketing Public Relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di masyarakat untuk mengetahui “Strategi Marketing *Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor dimasa Pandemi Covid 19”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apa saja Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor dimasa Pandemi Covid 19”?
2. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor dimasa Pandemi Covid 19”?
3. Kegiatan apa saja yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor dimasa Pandemi Covid 19”?
4. Faktor apa saja yang harus diperhatikan *Marketing Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor dimasa Pandemi Covid 19”?
5. Kendala apa saja yang dihadapi *Marketing Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor dimasa Pandemi Covid 19”?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar pembahasan terfokus dan tidak meluas, maka masalah yang hendak diteliti dibatasi pada :

“Strategi Marketing *Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor dimasa Pandemi Covid 19 (studi kasus pada cabang Koperasi Bina Mandiri Sejahtera kota bogor)?”.

D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian yang dikaitkan dengan obyek penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Marketing *Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) dimasa Pandemi Covid 19 (studi kasus pada cabang Koperasi Bina Mandiri Sejahtera kota bogor)?”

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi Marketing *Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor dimasa Pandemi Covid 19 yang terdiri dari *Pull, Push, dan Pass Strategy*
2. Faktor pendukung dan penghambat Marketing *Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor dimasa Pandemi Covid 19

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *public relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi *Marketing Public Relations* Koperasi Namastra dalam mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor dimasa Pandemi Covid 19.

